

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing *digital agency* memiliki pertimbangan tersendiri atau faktor-faktor yang berperan dalam pemilihan *buzzer* di Twitter. Tidak hanya faktor internal dari *buzzer* tapi faktor eksternal dari *buzzer* juga berperan dalam pemilihan *buzzer* di Twitter.

Terdapat faktor-faktor yang berbeda-beda yang berperan pada masing-masing *digital agency* dalam memilih *buzzer*. Hal ini dikarenakan masing-masing *digital agency* memiliki referensi dan pemikiran yang berbeda satu sama lainnya.

Berikut ini adalah faktor-faktor yang berperan pada *digital agency* dalam pemilihan *buzzer* di Twitter:

1. *Objective Campaign*

Hal pertama yang dilakukan *digital agency* adalah memahami apa tujuan kampanye digital. *Objective campaign* ini penting karena ini adalah landasan untuk ke *step* berikutnya yaitu memilih dan memilah *buzzer*. Pemilihan *buzzer* disesuaikan dengan *objective campaign*, tentunya agar tujuan kampanye dapat tercapai dengan baik.

2. Kesesuaian *buzzer* dengan *target audience* dan *brand* (*Compatibility*).

Buzzer yang dipilih mengacu pada segmentasi dari *brand* dan bagaimana karakter dari *brand* apakah sesuai dengan *buzzer* atau tidak. Kesesuaian ini dapat mengakibatkan *buzzer* dapat berkomunikasi dengan baik

dengan *target audience* / *followers* dan *buzzer* dapat dipercaya oleh *digital agency* dan juga *followers*. *Digital agency* melakukan observasi *buzzer* terlebih dahulu dapat melalui profil, konten *tweet buzzer*, berita dan sebagainya. Hal ini dilakukan agar *digital agency* dapat mengetahui apakah *buzzer* ini sesuai dengan *target audience* ataupun *brand*.

3. *Followers* dari *buzzer*.

Followers dari *buzzer* merupakan *target audience* dari *brand* itu sendiri. Maka dari itu *followers* menjadi bagian yang penting dalam sebuah kampanye digital. Hal yang penting di sini adalah jumlah *followers*. Semakin banyak jumlah *followers* berarti semakin besar juga terpaan iklan / pesan kampanye yang dibawa oleh *buzzer*. Bukan hanya soal besarnya jumlah *followers* dan besar jangkauan terpaan pesan kampanye melalui *tweet* dari *buzzer*, tetapi hal lain seperti siapa dan bagaimana *followers* dari *buzzer* juga dipertimbangkan. Hal ini terkait dengan demografi, waktu aktif *followers*, seberapa besar pengaruh *followers* terhadap akun lain dan lain sebagainya. *Followerwonk.com* adalah *tools* yang digunakan oleh *digital agency* dalam menganalisis *followers*.

4. *Engagement* atau pengaruh *buzzer* terhadap *followers*.

Seberapa erat hubungan dari *buzzer* dengan *followers* dan sebaliknya menjadi faktor yang penting dalam pemilihan *buzzer*. *Digital agency* memilih *buzzer* yang *engagement*nya tinggi atau pengaruh ke *followers*nya besar agar pesan kampanye yang disampaikan oleh *buzzer* dapat dibaca dan direspon oleh banyak *followers*. Eratnya hubungan ini dapat berarti besarnya pengaruh

buzzer terhadap *followers*. Seberapa besar pengaruh *buzzer* ini dapat dilihat dari seberapa banyak *followers* yang melakukan *retweet*, *reply*, *favorite tweet* dari *buzzer*. Beberapa *tools* yang digunakan oleh *digital agency* untuk membantu menganalisis pengaruh atau *engagement* dari *buzzer* yaitu Klout.com, Tweetlevel.edelman.com dan sebagainya.

5. *Budget* dari klien dan tarif *buzzer*.

Klien sebagai sumber dana ini memiliki rancangan anggaran untuk kampanye digital. Seberapa besar *budget* dari klien menentukan siapa *buzzer* yang dipilih, banyaknya *buzzer*, dan jumlah *tweet buzzer*. Maka dari itu, *digital agency* perlu mengetahui *budget* dari klien sebelum mencari dan memilih *buzzer*. Faktor lainnya adalah tarif per *tweet* atau paket dari *buzzer*. Masing-masing *buzzer* memiliki harga yang berbeda-beda, dimana hal ini juga dapat mempengaruhi *digital agency* dalam memilih *buzzer*. *Digital agency* juga dapat bernegosiasi soal tarif per *tweet* atau paket *tweet buzzer*.

6. Area / daerah jangkauan *buzzer*.

Faktor yang lain adalah area *buzzer* yang artinya daerah jangkauan dari *buzzer*. *Digital agency* tentunya melihat tujuan dari kampanye terlebih dahulu sehingga ia mengetahui area mana yang dituju atau menjadi target oleh kampanye digital ini. Setelah itu, *digital agency* baru menentukan *buzzer* yang jangkauannya sesuai dengan target dari kampanye digital baik skala nasional atau suatu daerah (lokal). Kesesuaian *buzzer* yang dipilih dan area yang dituju dapat mengakibatkan pesan kampanye dapat tersampaikan dengan baik.

7. *Influence type.*

Masing-masing *buzzer* memiliki tipe berdasarkan tweetlevel.edelman.com. Tipe tersebut antara lain adalah *viewer*, *commentators*, *curators*, *idea starter*, dan *amplifier*. Pemilihan tipe *buzzer* disesuaikan dengan tujuan kampanye digital. Misalnya tujuan kampanye digital adalah meningkatkan *awareness* orang tentang *brand* yang baru saja *launching*. Kemudian digital agency dapat memilih *buzzer* yang memiliki tipe *idea starter* atau akun yang memulai percakapan tentang berita baru, kemudian diikuti dengan *amplifier* yang ia berperan menyebarkan berita tersebut.

8. *Track record* dari *buzzer*.

Track record adalah pengalaman *digital agency* saat bekerja sama dengan *buzzer*. Jika *digital agency* mempunyai pengalaman yang buruk dengan *buzzer*, misalnya *buzzer* tidak *posting tweet* sesuai dengan jumlah yang disepakati atau salah *posting tweet* maka *digital agency* akan cenderung tidak akan menggunakan *buzzer* tersebut dalam kampanye yang berikutnya dan begitu sebaliknya.

B. Saran

Masing-masing *digital agency* memiliki pertimbangan-pertimbangan atau faktor yang berperan dalam pemilihan *buzzer*. Salah satunya yaitu *compatibility* atau kesesuaian *buzzer* baik dalam hal demografi, karakter, dan keahlian dengan *target audience* dan *brand*. Hal ini dirasa cukup penting oleh peneliti, karena

untuk mencapai tujuan kampanye dan membuat *followers* percaya, dibutuhkan *buzzer* yang tepat dan sesuai dengan segmentasi *brand*. Maka dari itu, peneliti menyarankan faktor ini juga tetap menjadi pertimbangan yang utama dalam pemilihan *buzzer*.

Peneliti juga menyarankan agar *digital agency* atau *social media manager* juga dapat mempunyai keahlian khusus untuk meneliti dan paham betul dengan *tools* yang dipakai. Tidak hanya melihat angka saja dari klout.com atau tweetlevel.edelman.com dan lainnya, tetapi *digital agency* juga harus mengerti darimana angka itu diperoleh, bagaimana *tools* itu menghitung angka tersebut. Peneliti juga menyarankan agar tidak hanya menggunakan *tools* untuk mengukur hal-hal terkait dengan *buzzer*, tetapi juga, *digital agency* juga melakukan cara manual, observasi detail tentang *buzzer*. Hal ini berguna untuk mengetahui apakah data dari *tools* itu benar sesuai dengan data yang didapati dari cara manual (tidak menggunakan *tools*). Saran lain yang berkenaan dengan hal ini adalah perusahaan klout.com, tweetlevel.edelman.com dan sebagainya dapat mengadakan kelas *training* atau penyuluhan mengenai pengetahuan tentang *tools* tersebut kepada *digital agency* agar sumber daya manusia di dalam *digital agency* mendapatkan kemampuan untuk membaca dan menganalisis data dengan *tools* tersebut.

Penelitian ini juga dapat digunakan untuk penelitian berikutnya yaitu menguji apakah faktor *objective campaign*, *compatibility*, *engagement*, *followers*, *influencer type*, *area*, *budget* dari klien dan tarif *buzzer* berperan pada *digital agency* dalam pemilihan *buzzer* di Twitter.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2007. *Advertising & Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*. New York : McGraw
- Burcher, Nick.2012. *Paid Owned Earned*. London: Kogan Page
- Cangara, Hafied.1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Gregory, Anne. 2004. *Kampanye Public Relations*. Jakarta:Erlangga
- Hill/Irwin.Kotler, Philip. 2000. *Marketing management*. New York: Prentice-Hall Inc
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: kencana.
- Mardalis.2003. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*.Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Moleong, Lexy J.2004. *Metode Penelitan Kualitatif*. Bandung: PT Rosdakarya
- Mowen, John C, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2 Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT remaja Rosdakarya
- Rice, Roland E. & Paisley, William J. 1981. *Public Communication Campaign*. London: Beverly Hills
- Ruslan, Rosady. 1997. *Kampanye PR*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Simmons, E. Robert.1990. *Communication Campaign Management*.London:

Longman

Shimp, Terence A. 2007. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion 7th Edition*. China: Thomson South-Western

Surmanek, Jim. 1995. *Media Planning : A Practical Guide*. Chicago: NTC Bussiness Books.

Wertime, Kent & Ian Fenwick. 2008. *Digimarketing The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. Singapore: John wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.

E-Book:

Mayfield, Antony.2008. *What is Social Media?*. California: creative Commons.
(<http://ebooksoneverything.com/marketing/WhatisSocialMedia.pdf>)

Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media, Inc. (<http://it-ebooks.info/book/161/>)

Turpin, Dominique.2008. *Buzz Marketing*. Switzeland: IMD
(http://www.imd.org/research/challenges/upload/TC096-08_buzz_marketing.pdf)

Internet:

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/indonesia> diakses tanggal 15

Juni 2013

http://semicast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US diakses tanggal 15 Juni 2013

<http://yea.co.id/marketingbrandingartikel.php?id=698> diakses tanggal 19 Juni 2013

<http://marketing.about.com/od/strategytutorials/a/socialmediamktg.htm> diakses tanggal 3 Juli 2013

twitter.com/pepatah diakses pada tanggal 2 Juli 2013

twitter.com/benakribo diakses pada tanggal 2 Juli 2013

twitter.com/pandji diakses pada tanggal 2 Juli 2013

twitter.com/poconggg diakses pada tanggal 3 Juli 2013

klout.com/#/maafbercanda diakses tanggal 6 November 2013

twtrland.com/profile/maafbercanda diakses tanggal 6 November 2013

klout.com/#/benakribo diakses tanggal 6 November 2013

twitter.com/benakribo diakses tanggal 6 November 2013

twitter.com/maafbercanda diakses tanggal 6 November 2013

Majalah:

Marketeers edisi November 2012

Referensi lain:

Febriawan, Boby. 2013. *Aktivitas Digital Campaign di XM Gravity*. Sarjana Ilmu Komunikasi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Laporan KKL